小标签，大作用：营销领域中的食品标签效应

杨巧英 [1]　柳武妹 [1]　张东 [1]

（[1]兰州大学管理学院，兰州 730000）

摘 要　食品标签作为一种食品相关信息的来源，会对消费者的认知、情感偏好以及行为反应产生重要影响。基于信息涵盖层面的不同，可以将食品标签划分为产品层面标签、成分层面标签两类，且不同类型的食品标签在影响结果、作用机制以及边界方面有所差异。调节定向理论有助于解释两类食品标签所带来的不同影响。产品层面标签更多地会启动消费者的预防定向，而成分层面标签则会启动消费者的促进定向。同时，两类食品标签效应会受到晕轮效应、信息加工、概念隐喻、社会认同、属性推断等机制的驱动以及社会人口因素、个体差异、产品特征的调节。最后基于整合的研究框架提出了一些可行的研究方向。

关键词　食品标签, 产品层面标签, 成分层面标签, 调节定向

1　引言

民以食为天，食品作为日常生活中不可或缺的消费品，一直以来广受各领域学者的关注。其中，食品标签作为一种向消费者传达食品相关信息的工具，能够有效解决食品消费中的信息不对称问题。消费者在购买食物类产品时，通常会依赖食物包装上的食品标签来对产品进行评价并做出购买决策(Cowburn & Stockley, 2005)。随着越来越多的包装食品进入市场，简单对产品进行描述的标签已不能满足消费者的选购需求。因此，越来越多的食品标签相继出现，如交通灯标签(Traffic-light label，即对食物中所含营养物质按其含量高低分别标以不同的颜色)(Andrews et al., 2011)、有机标签(Organ label)(Lee et al., 2013)、生态标签(Eco label)(Bezencon & Etemad-Sajadi, 2015)等。营销学者们围绕食品标签开展了许多研究，发现交通灯标签、健康声明(如无胆固醇)等营养标签会增加消费者对健康食品的选择(Andrews et al., 2011; Cecchini & Warin, 2016)；有机标签、日期标签等会提高消费者对产品的信任(BildtgÅrd, 2008; Tonkin et al., 2015)；而生态标签、公平贸易标签等则能够显著唤起消费者的社会认同和道德感((Bartels & Onwezen, 2014; Bougherara & Combris, 2009)。

虽然国外学者针对食品标签已经开展了大量实证研究，但通过文献回顾与梳理发现，现有研究大都聚焦于单一食品标签类型及其影响(Lee et al., 2018; Ni et al., 2018; Panzone et al., 2020)。然而，日常购物时消费者往往会面对多种不同类型的食品标签，这些内容与形式各异的食品标签究竟会如何影响

收稿日期：2021-02-03
* 国家自然科学基金面上项目(71972092)；中央高校基本科研业务费专项资金项目(人文社科类)(2020jbkytd003)。
通信作者：柳武妹, E-mail: wumeijiayou@163.com

消费者的认知、情感和行为？这些影响背后的内在机理和边界条件又是什么？有没有一个整合的研究框架可以概括和解释已有的食品标签研究？目前尚未见有学者站在整合视角下解答上述问题。更重要的，国内营销学者对食品标签这一研究主题还缺乏关注。据我们所知，目前仅贾培培等人(2020)开展了食品标签的实证研究。然而，在线上零售兴盛的今天，消费者需要依赖视觉层面的食品标签信息来判断食品的其它感官属性和整体产品特征。因此，食品标签对消费者的影响将是一个被忽视但值得挖掘的研究话题。

本文旨在梳理和介绍营销领域的食品标签效应，并重点对不同类型的食品标签如何影响个体的认知、情感和行为作出梳理和评述。在此基础上，本文将提出一个更加整合的食品标签研究框架。最后，本文将基于这一研究框架，提出几个有潜力的未来研究专题。我们希望，本文所提出的食品标签效应框架，能为国内学者围绕食品标签开展实证研究起到抛砖引玉的作用。

2 食品标签的概念、分类及研究脉络

2.1 食品标签的概念

究竟什么是食品标签？食品标签包含哪些内容？目前学者们并没有达成统一的认识。例如，Hieke 和 Taylor(2012)将食品标签界定为关于某一产品的各种形式的信息披露，从单纯的营养成分表到日常参考价值、建议、健康声明以及免责声明等。Tonkin 等人(2016)则从消费者角度入手，将食品标签视为一种对消费者感知风险进行管理的标志和工具，强调了其功能性价值。我国对食品标签的认定则以 2012 年颁布的 GB7718-2011《预包装食品标签通则》为主，即食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物等。相比之下，我国对食品标签的界定范围相对较窄，并不能涵盖包装以外的一些标签形式，例如菜单标签、货架标签。为了对食品标签的类型及其影响进行充分对比和分析，本文将沿用 Hieke 和 Taylor 给出的食品标签定义。

2.2 食品标签的分类

现在市场上充斥着许许多多的食品标签，有传统的营养成分表、配料表，以及一些新兴的标签类型，例如交通灯标签、有机标签、天然标签、健康声明等。过去学者们多从不同的角度出发对食品标签的种类进行划分。例如，Shangguan 等人(2019)基于食品标签呈现位置的不同将其划分为包装标签(Package labeling)和购买点标签(Point-of-purchase labeling)。其中，包装标签指位于食品包装上，用于产品信息展示的一类标签，在日常生活中比较常见；购买点标签则是指展示于产品销售地点的一类标签，包括菜单标签(Menu label)和货架标签(Shelf label)。基于出现时间的不同则是将食品标签划分为传统的食品标签(Traditional food labels)和复杂的食品标签(Sophisticated food labels)。其中传统的食品标签多指市场上存在已久且广为使用的标签，而复杂的食品标签则指那些后来被发明且只被部分商家使用

的标签(Anastasiou et al., 2019)。不同于上述划分思路，Ikonen 等人(2020)以及贾培培等人(2020)，分别侧重于食品标签所展示营养信息的具体程度和信息涵盖层面对其进行了归纳研究。就展示信息的具体程度而言，相比描述性质的还原性标签(Reductive labels)，具有概括性质的解释性标签(Interpretive labels)更易对消费者的决策产生影响(Ikonen et al., 2020)。这很大程度上是由于，解释性标签能够更好地降低消费决策的不确定性(Panzone et al., 2020)。就信息涵盖层面而言，用于解释食品整体特征的产品层面标签和细化食品构成的成分层面标签则会引发消费者不同的产品感知(Antonise-Kamp et al., 2018; Bezencon & Etemad-Sajadi, 2015; Wansink & Chandon, 2006)。分类具体内容详见表 1。

表 1　食品标签的分类总结

分类依据	作者（年份）	类别	具体内容
食品标签的展示位置	Shangguan 等人(2019)	包装标签	包装前标签：健康声明、交通灯标签 包装后标签：营养成分表、制造商标签
		购买点标签	菜单标签、货架标签
食品标签出现的时间	Anastasiou, Miller 和 Dickinson(2019)	传统的食品标签	营养成分表、配料表
		复杂的食品标签	包装前标签、健康声明
营养信息的具体程度	Ikonen 等人(2020)	还原性标签	卡路里标签、营养成分表、GDA 标签
		解释性标签	交通灯标签、营养健康声明、警告标签、健康星评分
食品标签信息所涵盖的层面	贾培培等人(2020)	产品层面标签	有机标签、原产地标签、生产加工方式、生态标签、绿色标签
		成分层面标签	营养成分表、脂肪标签、无添加标签

资料来源：作者整理

相比之下，基于信息涵盖层面的划分所包括的标签类型更加全面，且在影响结果方面更具备可比性。通过对食品标签研究的回顾，本文在原有分类基础上加入了一些未被纳入的标签类型，使得这一归类更加完善。总的来说，产品层面标签更多的阐释了产品的整体特征及品质信息，包括日期标签、卫生警示标签(Hygiene warning label)、有机标签、纯天然标签(All natural label)、品牌信息、转基因生物标签(Genetically modified food label)、生态标签以及公平贸易标签(Fair trade label)；而成分层面标签更多的展示了食品具体营养信息的构成，包括营养成分表、GDA 标签(Gudline daily amount label)、低脂标签、健康声明、交通灯标签、健康星评分(即根据食品的热量水平分别评级为 0 星到 3 星)、卡路里菜单标签、货架标签。

2.3 食品标签的研究脉络

学术界有关于食品标签的研究由来已久，且大致经历了三个阶段。第一阶段起始于 20 世纪 80 年代初，温饱问题的逐渐解决使得人们对食物营养价值的需求越来越高，由此出现了许多不同类型的营养成分标签及其相关研究，如营养和健康声明等((Labuza, 1987; Marks, 1984)；第二阶段大致起始于 2000 年左右，随着人们生活水平的提升，有机食品逐渐兴起，学者们开始关注这类旨在向消费者传递食品安全及品质信息的标签，例如有机标签以及纯天然标签等((Abrams et al., 2010; Loureiro & Lotade, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008)；第三阶段也就是近十年，随着环境问题不断加重，越来越多的消费者开始响应可持续发展理念，带有生态环保标签的产品更是受到了大众的欢迎，这一时期学者们也更多的将目光停留于这类食品标签对消费者的影响(Bartels & Onwezen, 2014; Bissinger & Leufkens, 2017)。

相比之下，成分层面标签(如健康声明、交通灯标签)由于较早受到学术界的关注，相关的研究成果也较为丰富；而产品层面标签(如有机标签、生态标签)在应用伊始便得到了食品企业和营销学者的密切关注，与生态环保等相关的话题也频频引发热议。那么，这两类标签在影响结果以及作用机制方面存在那些共通之处？又有那些差异？接下来将通过对相关文献的梳理和论述，来具体解答这些问题。

3　食品标签效应：梳理与评述

3. 1　产品层面标签对消费者的影响

3. 1. 1　对消费者认知的影响

感知作为一种认知反应，通常会容易受到外界环境刺激以及自身经验的影响。面多众多选择时，消费者一般会依靠食品包装上的标签信息做出决策。具体而言，产品层面标签对消费者感知的影响体现为以下几点。

其一，对消费者健康感知的影响。有机认证以较高的门槛和严格的要求规范了有机食品的生产加工过程，因而消费者能够更加容易地对贴有有机标签的食品品质做出推断。Grankvist 和 Biel(2001)最先就有机标签的这一效应进行了实证检验，他们发现有机标签的展示能够显著增加被试对产品的健康感知，即消费者普遍认为贴有有机标签的食品会比传统食品更加健康。Lee 等人(2013)进一步研究发现，消费者之所以会产生这种推断是因为，有机标签的存在会导致消费者对产品产生认知偏差，也就是通常所说的晕轮效应。这种晕轮效应将食品的营养和健康属性最大化，使得消费者忽略了其它食品属性的作用(Lee et al., 2013)。这也给了一些食品企业可利用的空隙，即通过在非健康食品上添加有机标签来吸引健康导向的顾客(Lee et al., 2018)。

其二，对消费者安全感知与风险感知的影响。除健康属性推断外，产品层面标签的展示还会导致

相应的安全属性联想。例如，有机标签在影响产品健康感知的同时会增加消费者对食品安全品质的推断(Roitner-Schobesberger et al., 2008)。这极大程度的提升了消费者对食品品质的信任(Tonkin et al., 2015)。而表明食品加工安全的卫生警示标签，则能够显著降低消费者的风险感知(Antonise-Kamp et al., 2018)。换句话说，产品层面标签的呈现除了会增加健康推断外，还会引发消费者对食品安全的考虑。根据调节定向理论(Regulatory Focus Theory, Higgins, 1998)，安全及风险意识的唤醒会启动个体的预防定向，这进一步导致消费者更加偏好贴有有机标签和卫生标签的产品，以避免不期望的安全风险。随着新冠疫情在全球范围内的爆发，食品卫生安全问题不断被提及，表明食品安全品质的标签无疑会降低消费者购买时的不确定性，带给消费者多一些信任。

其三，对消费者道德感知的影响。研究表明，转基因食品标签和生态标签的存在均会唤起消费者的道德感知，但二者又有所不同((Hulme et al., 2016; Rimal et al., 2010; Schouteten et al., 2018; Sebastian-Ponce et al., 2014)。转基因食品标签更多地会引发消费者的负面道德感知且会减少其支付意愿，因为消费者普遍认为转基因技术是对自然规律进行操纵的一种不道德行为(Dreezens et al., 2005)。而生态标签的存在则会提高消费者对零售商的道德感知，一方面是由于生态环保产品本身彰显了企业的社会责任意识；另一方面，对于购买这类产品的个体来说，也会显著增加其社会认同感，即个体对自己属于环保主义者群体的认知和情感价值(Bartels & Onwezen, 2014)。

3.1.2 对消费者态度及偏好的影响

首先，品牌信息、日期标签以及有机标签等会影响消费者对产品的信任。Padberg(1992)最先指出，食品品牌信息的展露会影响消费者对食品质量的信心。这也是最早将食品品牌信息单独作为一种标签开展的研究。进一步地，一项针对酸奶产品的研究表明，当暴露品牌信息时，被试对本国知名酸奶品牌的享乐评价会增加(Paasovaara et al., 2012)。强大的品牌能够为产品质量提供保证，因而能够极大程度地提升消费者对产品的信任。除此之外，食品包装上的日期标签和有机标签同样会增加消费者的产品信任，且由于食品标签的规范使用也意味着市场监管系统的有序运行，因此，消费者对产品的这种信任感还会溢出至食品制造商以及整个食品监管系统(BildtgÅrd, 2008; Tonkin et al., 2015)。

其次，有机标签、生态标签以及公平贸易标签会影响消费者的支付意愿以及购买意愿。Lee 等人(2018)指出，有机标签的存在不仅会引发消费者对产品质量的推断，同时还会进一步增强消费者的消费意愿，尤其对那些不益于长期健康的食品，有机标签的作用效果会更加显著。其中原因在于，具备享乐性质的有机食品能够同时满足消费者的美味寻求目标以及健康目标(Lee et al., 2018)。与之不同的是，暴露于生态标签刺激下会引发消费者的道德唤起，且这一道德唤起还会产生溢价效应，即消费者愿意为带有生态标签的产品支付高价(Bougherara & Combris, 2009)。这并非出于口味或安全考虑，而仅

仅是出于纯粹的利他主义原因或自私的利我动机。Bissinger 和 Leufkens(2017)两位学者针对公平贸易标签的研究也复制了这一结论，他们发现德国消费者愿意为标有公平贸易标签的产品支付 43.1%的价格溢价，且相比咖啡产品，公平贸易标签对茶类产品的价格溢出效应更强。

3.1.3 对消费者行为结果的影响

用于解释食品整体特征的产品层面标签会对消费者的购买后行为产生影响，包括食品浪费的增多以及店铺光顾频率的增加。市场中对食品日期标签的理解和使用存在不对称的现象，食品制造商使用日期标签的目的是为了表明食品的质量和新鲜度，而消费者则会将食品日期标签理解为食品安全信息的传达(Kavanaugh & Quinlan, 2020)。由于对食品日期标签的这种不对称理解，导致了家庭中食物浪费的增多，即消费者会在最佳使用日期以及截止日期之前提早丢掉那些未吃完的食物，因为他们觉得超过日期标签提示的截止日期后，食品就变得不再安全了。与日期标签引发的规避行为不同，生态标签的存在则会提高消费者对零售商的道德感知，并进一步增加店铺光顾的频率(Bezencon & Etemad-Sajadi, 2015)。其中很大程度是由于生态标签所标志的社会责任不仅会体现于食品制造商一方，同时也会延伸至购买贴有这类标签产品的消费者身上。出于社会规范的遵守以及道德责任的体现，消费者会更多地对这类企业表示支持。

3.2 成分层面标签对消费者的影响

同产品层面标签一致，成分层面标签的展示也会给消费者的知情行带来影响。有所不同的是，由于成分层面标签在图形、背景颜色等方面较为丰富，导致了消费者在面对这类食品标签时会引发一定的情绪情感反应(Silayoi & Speece, 2004)。总的来说，成分层面标签效应体现为以下几个方面。

3.2.1 对消费者认知的影响

展示食品成分信息的标签会影响消费者的认知过程，包括对产品的健康感知以及美味感知。最先指出食品标签这一效应的是 Wansink 和 Chandon 两位学者。他们在研究中发现，低脂标签的展示会显著增加消费者对产品的健康感知，且还会进一步导致食物摄入量的增加(Wansink & Chandon, 2006)。之后随着食品标签类型的不断增多，有学者针对交通灯标签、健康声明等新兴标签再次验证了这一效应，并且提出消费者健康感知的变化是由于这类标签能够促进消费者对产品营养信息的解释和理解，会使得消费者对食品营养价值的评估更加准确(Andrews et al., 2011; Newman et al., 2018)。不同于以往对食品标签积极结果的关注，有学者从食品标签可能引发的负面结果入手，提出食品包装上的健康声明在提升产品健康感知的同时还会降低消费者的预期味觉体验，进而损害其对食物产品的美味知觉(Bialkova et al., 2016; Ikonen et al., 2020)。这是因为消费者往往持有“不健康=美味的”内隐直觉(Raghunathan et al., 2006)。可以看出，食品标签是把双刃剑，那么食品企业在使用这类标签时就需要仔

细权衡。例如，对于追求健康的消费者来说，如何最大化消费者对产品的健康感知应当是首要目的；而对于那些追求享乐目标的消费者来说，美味感知则更容易唤起他们的注意。

3.2.2 对消费者情感及偏好的影响

研究指出，低脂标签一方面会改变消费者对食物份量的认知，另一方面则会减少消费者的预期消费愧疚感(Wansink & Chandon, 2006)。这一作用对限制性饮食者尤为显著，能够让他们在进食的同时又不违反自身的节食目标。通常来讲，人们在过量进食后也会产生愧疚情绪。这种进食后的情绪反应会如何影响消费者随后的行为？目前还尚未有学者进行对比讨论。除此之外，健康声明、货架标签还能够增加消费者对食物产品的偏好，包括对产品的积极评价以及支付意愿和购买意愿的增加(Hersey et al., 2013; Levy & Fein, 1998; Newman et al., 2018)。值得注意的是，健康声明以及 GDA 标签的存在还会导致消费者对不健康产品的评价更加积极，同时支付意愿也会较高。这一不利现象产生的原因在于，这类凸显健康属性的标签会导致消费者产生积极认知偏差(Zenobia et al., 2016)。上述研究多是针对单个食品标签，那么当多种营养成分标签相结合时又会给消费者带来什么影响呢？Barreiro 等人(2010)通过研究指出，当营养成分表和健康声明同时存在的情况下消费者感知到的效用较强，更愿意支付较多的金额，并且这一积极影响只有在健康声明和营养成分表所提供的营养价值信息一致的情况下才会产生，当两者所提供的信息不一致时，会显著降低消费者对制造商可信度的评价。

3.2.3 对消费者行为结果的影响

食品标签所传递的产品成分信息在一定程度上体现了食品的营养价值以及健康价值。在这类信息刺激下消费者会表现出健康食品选择、过食以及补偿性消费等行为。具体来讲，食品标签作为一种信息传递媒介，能够在一定程度上帮助消费者识别健康的食品选项。例如交通灯标签、健康声明以及健康星评分等解释性营养标签，能够使消费者更好的理解和加工产品营养信息，帮助消费者在不同产品中进行比较，并最终选择更加健康的产品(Christoph & Ellison, 2017; Ikonen et al., 2020; Shangguan et al., 2019)。换而言之，这类标签的使用会改变消费者的消费模式，从选择不健康的食物转向健康的食物(Azman & Sahak, 2014)。凡事都有两面性，有学者在量化消费者的进食数量后发现，事先表明食物是健康的以及低脂肪的会降低消费者的预期饱腹感，这会导致其在随后的食品消费中摄入更多的食物量，甚至是表现出暴饮暴食行为(Aaron et al., 1994; Brian & Pierre, 2006)。在当今肥胖等疾病盛行的时期，食品标签的这一效应为政策制定者以及消费者自身如何避免过食提供了一些依据。除上述效应之外，Roberto 等人(2010)另辟蹊径，通过对包装外标签的研究发现，卡路里菜单标签会促使消费者做出补偿性消费行为，即在摄入较低的卡路里过后会选择其它卡路里含量较高的选项，以弥补缺失的能量。对消费者来说，成分层面标签的展示有利也有弊，如何应对这些负面结果于个体健康、公民福祉来说都

具有重大意义，这也为未来营销领域的食品研究提供了一个方向。

4 食品标签效应的内在机制与边界条件

4.1 食品标签对消费者产生影响的内在机制

食品标签会对消费者的认知、情感偏好以及行为等多个方面产生影响，认知心理学及社会心理学领域的相关研究有助于解释这些效应背后的机制。总的来说，可从晕轮效应、信息加工、概念隐喻、社会认同以及属性推断等方面来解读食品标签效应的内因。

4.1.1 晕轮效应的驱动作用

晕轮效应是一种普遍存在的心理现象，是指个体对某一实体单一特征的评价会影响个体对同一实体其它属性的感知(Lee et al., 2013)。这一现象可以用内隐人格理论进行解释，即个体普遍具有“好人什么都好，而坏人什么都坏”的内隐直觉(Nisbett & Wilson, 1977)。研究指出，消费者对食物包装上标签信息的感知会唤起健康晕轮效应(Emrich et al., 2015)，这是晕轮效应的一种延伸。具体来说，当消费者从有限的信息中，形成对产品的认知偏见时，健康晕轮就产生了(Burton et al., 2015)。这表明晕轮效应的本质其实就是个体的一种认知偏差。营养成分、健康声明以及有机标签均会导致健康晕轮效应的产生，且对非健康食品来说这一效应更加明显，会使得消费者对产品做出积极地评价(Roe & Derby, 1999; Schuldt & Schwarz, 2010; Zenobia et al., 2016)，并且愿意为其支付较高的溢价(Bougherara & Combris, 2009)。这一结果表明，食品标签的存在会导致个体限制其信息搜索范围，并根据标签上的有限信息对产品做出更健康地评价。健康晕轮效应的产生会影响消费者对产品缺失属性的推断，使其概括性地认为具有健康声明以及有机标签的产品会更加健康(Zenobia et al., 2016)。此外，晕轮效应的产生有时也会导致不好的结果。例如低脂标签所导致的健康晕轮效应会使得消费者低估食品的卡路里含量，从而摄入更多的数量(Belei et al., 2012; Wansink & Chandon, 2006)。一定程度上来说，这种以偏概全的现象会使得消费者放大食品的某一属性，从而不利于食品企业的多样化营销。

4.1.2 信息加工的驱动作用

信息加工概念出自于认知心理学，是指个体在接收到外界信息刺激后所产生的一系列认知反应(林赛，诺曼, 1987)。研究表明，消费者对食品标签所传递信息的加工难易程度会影响其对目标产品的评价以及行为。更简单的标签格式能够减少加工营养信息所需的时间和认知努力，因而被认为是商店环境中最有效的信息传递媒介(Feunekes et al., 2008; Gerrior, 2010)。例如，具有固定比较标准的 GDA 标签(例如 100g/ml)，能够有效简化消费者的信息加工过程，从而使得消费者更加偏好带有这类标签的产品(Hieke & Newman, 2015)。此外，交通灯标签、健康声明还能够降低消费者的信息搜寻成本，有效提升其信息加工效率，从而使得消费者选择更加健康的食品选项(Cavaliere et al., 2016; Panzone et al., 2020)。

值得注意的是，以上作用机制多见于具有概括性和解释性营养信息的食品标签，对于较为复杂以及单纯描述型的标签，如营养成分表，反而可能会增加消费者加工营养信息所需的时间和认知努力。

4.1.3 概念隐喻的内在驱动

概念隐喻是从传统的辞格和语义研究发展而来的，关注的是隐喻的认知研究。概念隐喻根植于人的大脑，并由它生成各种隐喻表达式(林书武, 2002)。值得注意的是，概念隐喻现象在现实生活中是普遍存在的，通常指个体对事物的一种内隐联结(Fauconnier & Turner, 2010)。有关于食品营养标签的大量研究指出，消费者往往会持有“不健康=美味的”以及“健康=不太饱的”内隐直觉(Raghunathan et al., 2006; Suher et al., 2016)，这会使得消费者在暴露于低脂标签和健康声明等旨在突出食品健康性质的标签时，感知到较少的美味属性以及较小的食品份量，从而进一步导致消费者预期味觉体验的降低以及随后食物摄入数量的增加。

4.1.4 社会认同的中介作用

社会认同被定义为“个体对他(或她)属于某个群体的认知，以及对他(或她)属于该群体成员的某种情感和价值意义”(Tajfel, 1978)。也可以认为是社会成员之间共享了一种价值观、观念、信仰以及实践体系(Moscovici, 2001)。研究指出，社会认同在食品标签的作用过程中扮演了重要角色。有机、生态等可持续标签的展示会增强消费者的社会认同感，即个体对自己属于环保主义者群体的认知和情感价值，这会进一步提升消费者购买具有环境和道德主张的产品的意愿(Bartels & Onwezen, 2014)。以上机制表明，生态及有机标签所标志的社会责任不仅会体现于食品制造商一方，同时也会延展至购买贴有这类标签产品的消费者身上。

4.1.5 属性推断的中介作用

市场中产品信息的不对称以及个体缺乏相关的产品知识，使得消费者在进行产品购买决策时通常会根据有限的信息来推断产品的其他属性。一项调查研究表明，消费者对天然食品具有一种说不清的偏好，即使在口味、健康程度以及所含成分同等的情况下，被调查者仍然表示他们会选择购买具有天然标志的产品(Rozin et al., 2004)。Rozin 等人在深入调查后指出，对天然产品的这种偏爱是基于一种概念性动机，即在个体的概念中天然通常是与水果和蔬菜相关联的，这进一步使得消费者产生“天然=绿色、健康”的属性联想。因此，当食物产品带有天然标签时，消费者更有可能推断该产品是经过最低限度加工以及有机的。消费者的这种属性推断反过来又会对其产品评价和购买意愿产生积极影响(Berry et al., 2017)。

4.2 影响食品标签效应的边界条件

食品标签效应普遍存在于消费者的购买及决策过程中，深刻影响着个体的心理和行为。需要注意

的是，这些影响并不是一贯不变的，会因社会人口变量、个体差异以及产品特征等因素而有所不同。

4.2.1 社会人口因素的调节作用

性别、年龄的差异。研究指出，女性相比男性更加注重健康(Lassen et al., 2016)，这一特质也与更多地营养信息使用有关(Hieke & Taylor, 2012)。注重健康的个体会更多地依赖详细信息，例如营养成分表、配料表，而非那些提供了简单信息的警告标签或健康声明等(Cavaliere, et al., 2016; Rebecca et al., 2009)。换句话说，男性和女性在对不同食品标签的注意水平上存在差异。消费者的年龄则会通过影响其对食品标签的主观和客观理解能力来进一步左右食品标签的作用(Liu et al., 2015)。年轻消费群体会更多地依靠食品标签上的产品信息做出决策，因为他们能够更好地加工和理解标签上的信息；相反，老年人会由于认知功能的衰退而无法准确地依靠标签信息做出判断。

教育水平、收入水平的调节。由于有机以及生态认证的门槛较高，导致了贴有这类标签的产品通常具有较高的价格，这决定了购买有机及生态产品的消费者往往是那些受教育程度较高且家庭收入不错的群体(Loureiro & Lotade, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008)。此外，由于对转基因技术及其相关知识缺乏了解，导致大部分个体，尤其是没有接受过相关教育的群体对贴有转基因食品标签的产品持负面态度(Schouteten et al., 2018)。在知识匮乏的情况下，消费者会倾向于推断转基因食品是不安全的。

4.2.2 个体差异的调节作用

食品标签对消费者的影响存在一定的个体差异，消费者的饮食状况、健康意识、时间压力、品牌熟悉度、健康控制点、环境态度以及价值观等方面均会影响食品标签发挥作用。

首先，个体的饮食状况、健康意识以及健康控制点等因素会影响食品标签的使用频率。具体来讲，限制性饮食者在选购食物类产品时会更加关注低脂标签，高度注重健康的消费者也更有可能参考营养标签上报告的大量信息(Cavaliere et al., 2016; Drichoutis et al., 2006; Hieke & Taylor, 2012)；而健康控制点(Health Locus of Control, HLOC)，即一个人认为自己的健康受内部或外部因素控制的程度，会使得消费者在面对同样的食物标签时做出不同的反应(Luszczynska & Schwarzer, 2005)。持内部健康控制想法的个体倾向于认为自身行为会影响健康，因此，他们会更多地选购有机食品来保证自身的健康；而那些持外部健康控制想法的个体则倾向于认为自身健康与行为无关，这使得有机标签的存在与否不会对其行为产生影响(Lee et al., 2018; Psouni et al., 2016)。

其次，个体时间压力的高低以及对品牌的熟悉程度会影响食品标签的有效性(Bialkova & Trijp, 2010; Panzone et al., 2020)。适度的时间压力会增加消费者对交通灯标签的关注度，并提高其信息加工效率。因为交通灯标签提供了对食品营养信息的概括和解释，能够使消费者在较短的时间内对产品做出评价。

类似的，对于熟悉产品的消费者来说，食品包装上的健康声明不太能影响其对产品的态度 (Aschemann-Witzel et al., 2013; Moon et al., 2011)。这表明，食品标签不会改变已经熟悉该产品的消费者的看法，但对想要了解和评价新产品的消费者有帮助(Ikonen et al., 2020)。

最后，个体的环境态度以及价值观会影响其对贴有特定标签产品的态度。具体而言，对环境问题更加敏感的个体更有可能为标有公平交易、以及生态标签的咖啡支付溢价(Loureiro & Lotade, 2005)。与此同时，更加重视"与他人友好关系"的个体对公平贸易产品的享乐评价也会更高(Grankvist et al., 2007)。而更重视权力的个体则会对转基因食品持较高的态度，因为转基因技术体现了人类对自然的操纵，这与权力所带来的控制感更为匹配(Dreezens et al., 2005)。另外，有机标签的作用也会受到个体价值观的影响，相比权力主义者(power)，持普世主义价值观(universalism)的个体会更加偏好有机食品(Dreezens et al., 2005)，这也从侧面反映了有机食品的社会属性。

4. 2. 3 产品特征的调节作用

产品类型的调节。过往研究中通常将食物类产品划分为健康的以及不健康的，或有益的(virtue)与不益的(vice)两类(Huyghe et al., 2015)，并以此来比较食品标签对不同品类产品的影响(Lee et al., 2018)。这里的有益是指那些在购买时不是很吸引人，但从长远来看会带来一定效益的东西；而不益的则是指一些诱人却没有什么长期效益的东西(Ikonen et al., 2020)。具体来说，食品标签对有益食品和不益食品所起到的作用是不同的。对于有益食品，像健康声明等旨在指导消费者选购更健康产品的标签，会显著增加消费者的积极评价以及购买意愿；而对于不益食品，则会起到相反的作用(Newman et al., 2018; Zenobia et al., 2016)。另外，有关于其他类型标签的研究也指出，当健康品类食品的 GDA 标签上含有较小的日常推荐摄入份量时，其销售量会增加，而对于非健康类食品则不会产生影响(Elshiewy et al., 2016)。论及有机标签，产品类型的调节作用刚好相反。有机标签会增强消费者对不益食品的消费意愿，但对于有益食品影响甚微(Lee et al., 2018)。这与前人的研究结果相符(Herpen & Trijp, 2011)，即食品标签有时会误导消费者。

标签颜色的调节。研究表明，个体的注意力包括目标导向(goal-directed attention)和刺激驱动(stimulus-driven attention)两种(Norman, 1968)。目标导向即个体会根据特定需要而去关注某一事物，例如消费者会出于饮食需求而有选择地关注食品标签(Drichoutis et al., 2006)；而刺激驱动则是指个体的注意力很大程度上是由视野内特定信息的显著程度决定的(Yantis, 2000)。因此，食品标签自身的物理特征，例如大小、颜色、形状等都会影响消费者对食品标签的关注度，尤其是标签的背景颜色能够很好的起到刺激凸显作用。例如，Bialkova 和 Trijp(2010)的研究发现，红色背景的营养标签能够显著增加消费者对标签上某些营养属性的支付意愿，其内在原因是红色能够更好地吸引消费者眼球。Shen 等

人(2017)进一步指出，在消费者决策过程中，红色标签相比蓝色标签会导致更长的反应时间，同时也会促使消费者在面对众多选择任务时考虑更多的属性，并保持相对稳定的注意水平，因而红色更有利于食品标签发挥效用。

品牌资产的调节。作为产品质量信号，有机标签获得了市场的高度认可，但有机食品仍仅占食品总消费量的一小部分，这其中的原因令人深思。有学者从品牌资产的角度探讨了有机标签的作用何时会受到影响。例如，Larceneux 等人(2012)通过实验研究证明，当有机食品品牌拥有较高(vs.较低)的品牌资产时，有机标签对味觉感知和质量感知的影响会被削弱(增强)。而之所以会出现这种情况是因为，品牌资产作为品牌知名度和品牌形象的结合，其高低程度同样预示着产品质量的高低。因此，同为产品质量信号，当有机标签遇上高资产品牌时可能并不会产生一加一大于二的效果，反而会由于信息冗余而产生天花板效应(Larceneux et al., 2012)。也就是说对于拥有高品牌资产的有机食品，消费者可以直接由品牌推断出高质量和好的味道，使得有机标签的边际效应变小。这也启示食品制造商，有机标签的选用要视品牌的强弱而定，相比强品牌，弱品牌更宜从有机标签的使用中获益。

5 两类食品标签效应的比较

5.1 影响结果的比较

本文的一个重要出发点就是对不同类型的食品标签效应进行比较，从而提出一个更加整合的研究框架。梳理发现，现有关于产品层面标签和成分层面标签的研究都较为丰富，尤其是在全民倡导可持续消费的大环境下，有机、生态产品得到了越来越多消费者的青睐。与有机标签、生态标签相关的研究不断涌现，这为我们所提出的整合框架增添了不少内容。总的来说，产品层面标签更多地会唤起消费者的安全感知、风险感知以及道德感知，且能够有效增加消费者对产品的信任。与此同时，在购买了具有这类标签的产品后，消费者会表现出较多的食品浪费及重复购买行为。而成分层面标签则主要影响消费者对产品的健康感知，及其随后的食品选择和食物摄入数量。由于两类标签侧重于不同的产品信息，在接收到不同信息刺激后，消费者的反应机制自然有所差异。调节定向理论有助于解释两类食品标签所导致的不同结果。

调节定向理论(Regulatory Focus Theory)是在享乐原则(The hedonic principle)的基础上提出的。作为贯穿心理学历史的基本动机原则，享乐原则指出，个体普遍具有追求快乐和避免痛苦两种动机。为阐述这一原则如何发挥作用，Higgins (1998) 提出以促进为重点和以预防为重点两种不同的运作方式，即促进定向(promotion focus)和预防定向(prevention focus)。其中促进定向是指个体对目标的极力追求，且在目标寻求过程中更加关注积极结果并注重积极结果的实现；而预防定向则指在目标寻求过程中更加注重对消极结果的规避(Molden et al., 2008)，也就是说个体会倾向于接近期望的最终状态而避免不期

望的最终状态。这两种调节方式会对个体的思想、感觉和行为产生重要影响，且这种影响是独立于享乐原则本身的(Higgins, 1998)。

成分层面标签侧重于食品的具体营养成分及构成信息，体现了食品的营养属性及健康价值。食品中所含营养成分的类型及数量会直接影响到进食者的身体健康状况，对这类信息的呈现会唤起消费者对产品健康状况的评估。从古至今，进食的主要动机在于获取营养和保持健康。在接收到营养信息刺激后，个体的健康目标会被激活，为更加接近期望的健康状态和追求健康结果的实现，个体在进行产品选择时会更多的就其健康属性进行评估和判断。像低脂和营养健康声明等成分层面标签，会由于符合个体的健康目标而更有效的增加个体的健康感知(Wansink & Chandon, 2006)。而产品层面标签侧重于产品整体特征，一方面标榜了产品的品质及安全信息，另一方面则彰显了企业遵循可持续发展等社会责任意识。与安全、风险、道德等相关的信息通常与损失的状态相关联，当具有这类信息的食品标签呈现于消费者面前时，为避免不期望的状态和消极结果，消费者会略过营养健康属性而更多地从安全、风险及道德方面对产品进行评估。也就是说，在接收到与损失相关的信息后，个体更注重风险因素的预防，而非健康目标的寻求。与此同时，当消费者评估具有某一标签的产品更加安全且符合其道德诉求时，对该产品的信任也会增强(Tonkin et al., 2015)。

除对消费者认知影响的差异外，两类标签还存在不同的行为效应。相比成分层面标签，产品层面标签会进一步左右消费者购买后的行为，包括食品的处置及反复消费。成分层面标签的展示会唤起消费者的健康意识，并引发其健康和能量寻求行为，表现为促进定向的启动。具体来讲，消费者会为了达到自身健康目标以及能量补充目标而表现出更多的趋近性行为，如健康食品选择、过度进食以及补偿性消费等 (Brian & Pierre, 2006; Christoph & Ellison, 2017; Roberto et al., 2010) 。相反，产品层面标签更多的会唤起消费者的安全意识和道德意识，启动其预防定向。因此，消费者会出于安全风险因素的规避以及社会规范的遵守调整其购买后行为，例如在截止日期之前丢掉未消耗的食物，以及避免自身社会认同受损所产生的重复可持续性消费(Bezencon & Etemad-Sajadi, 2015; Kavanaugh & Quinlan, 2020)。

5.2 作用机制的比较

就作用机制而言，两类食品标签均会产生晕轮效应，使得消费者基于个别属性而对产品产生认知偏差。与此同时，由于标签信息类型以及标签展示形式的差异，两类标签效应又各自有其独特的作用机制。首先，就两类标签所传递信息的涉及面来说，成分层面标签只涉及到食品营养信息，而产品层面标签除产品整体信息外还具有一定的社会属性，彰显了产品的生态友好性及企业的社会责任意识。因而在接收到有机、生态等产品层面标签信息刺激后，会更多地引发消费者的社会认同及道德感，即

个体对自己属于有机以及环保主义者群体的认知和情感价值，这会进一步影响其随后的购买决策。同时，由于这类标签能够传递特定的社会身份信号，对于其使用者来说，除产品本身价值外还具有一定的身份象征意义(Belk, 1988)。消费者在对具有这类标签的食物产品做出评价时，会较多地受到个体环境态度、价值观等特质因素的影响。其次，就两类食品标签的展现形式而言，成分层面标签既包括语言文字信息与数字信息，还涉及一些图形元素；而产品层面标签的形式则较为简单，大都是一些图形元素所组成的标志，且有其固定的样式。相比之下，语言型元素所传达出的信息更为抽象(杨颖, 朱毅, 2016)，需要更多的理性思维过程。根据精细加工可能性模型，处理文字内容等抽象信息时，个体会通过中心路径对信息进行深度加工(Pallak, 1983; Petty et al., 1983)，因此消费者在面对这类食品标签时可能会涉及较多的信息加工过程。与此同时，在加工较为复杂的信息时，个体更有可能受到时间压力的影响且较容易根据品牌熟悉度的高低来简化信息加工过程。

整体来说，本文基于食品标签信息涵盖层面的不同，将其划分为产品层面标签和成分层面标签两类。从认知、情感偏好以及行为结果三个视角分别阐述了两类食品标签效应，并具体梳理了这些效应产生的内在机制以及边界条件。最后还对两类食品标签效应及其机制和边界做了对比说明。图 1 为本文所构建的食品标签效应的整体框架。

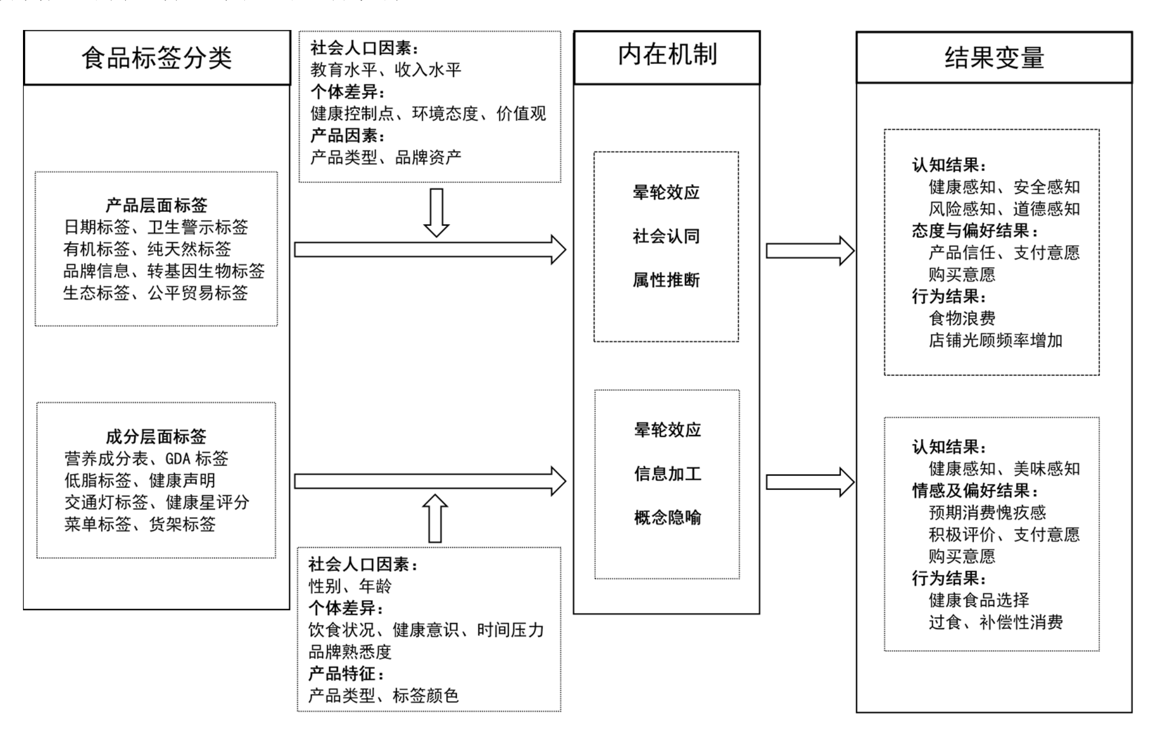


图 1　食品标签研究的整体框架

6　总结与展望

在食品营销过程中，展示合适的食品标签不仅能够帮助食品企业获取更多消费者的青睐，增加利润，同时还有助于消费者促进自身的饮食健康。尽管目前已有众多学者探究了各种食品标签效应，但

现有文献仍旧存在许多局限之处。首先，目前关于食品标签的研究大都只关注某一单个食品标签的存在与否会对消费者带来什么影响，却忽略了食品标签的不同展现形式也会产生某种效应。例如 Choi 等人(2019)以卡路里标签作为研究对象，发现持有健康动机的个体会更加偏好具有非整数型卡路里数量(如 199 卡路里)的食品。其次，仅有个别研究指出，当多个营养标签同时存在的情况下消费者感知到的效用较强，更愿意支付较多的金额(Barreiro-Hurle et al., 2010)。而关于不同类型食品标签，如成分标签和产品标签同时呈现时消费者会有何反应，尚未有研究提及。最后，有关于食品标签对非健康食品的影响尚存在分歧，产品类型的调节作用到底是偶然发生还是稳定存在，并未有研究专门进行验证。以上局限说明食品标签在营销领域还存在很大的的理论及实践发展空间。基于本文所提出的整合研究框架，我们认为未来可以从以下几个方面对食品标签这一话题开展进一步的研究。

其一，拓展成分层面标签的行为结果。尽管已有研究提出成分层面标签会引发消费者的健康食品选择、过食以及补偿性消费等趋近性行为(Brian & Pierre, 2006; Christoph & Ellison, 2017; Roberto et al., 2010)，但关于这一类食品标签对消费者行为的影响还需要进一步探讨。我们认为，成分层面标签中低脂标签的展露可能会促使消费者产生冲动性消费和享乐消费，并且这一效应可能只存在于限制性饮食者群体。内在依据是，低脂标签作为刺激因素能够很好地满足限制性饮食者的饮食节制需求。根据 Fishbach 和 Dhar(2005)提出的感知目标进程对决策的解放效应，消费者预期目标的达成会影响其随后的行为决策。因此，当限制性饮食者选择低脂食品时，感知饮食节制目标的完成会使得其随后的消费行为不受这一目标的管控，从而导致消费者做出更加冲动和放纵的行为。

其二，拓展产品层面标签的行为结果。目前，有关于产品层面标签对消费行为的影响包括两个方面：食物浪费与店铺光顾(Bezencon & Etemad-Sajadi, 2015; Kavanaugh & Quinlan, 2020)。根据调节定向理论(Higgins, 1998)，我们认为食物浪费是基于安全意识唤醒所产生的回避性行为。那么在安全意识及风险规避动机下，消费者是否还会做出其它回避性行为呢？我们推测，有机、纯天然等产品层面标签的使用可能会导致消费多样性的降低。这是因为，当消费者出于安全考虑而偏好具有安全属性标签的产品时，其消费的产品选择集就会大大缩减，消费行为也会更加趋于专一。另外，生态、纯天然等产品层面标签的展示，能够唤起消费者的社会认同及道德感(Bartels & Onwezen, 2014; Hulme et al., 2016)，这可能会进一步增加消费者的口碑传播意愿。原因在于，这类标签所传递出的社会道德责任不仅会影响公众对食品企业的道德感知，同时这种道德感知还会溢出至购买这类产品的消费者身上(Bougherara & Combris, 2009)。为了强化他人对自己的道德感知以及自身的社会认同感，个体可能会更愿意去向他人推荐这类产品。

其三，探究不同食品标签展现形式对消费者的影响。已有研究多关注不同类型的食品标签会对消

费者产生那些影响，仅有少数学者考虑到食品标签展现形式的影响作用。例如，Choi 等人(2019)以卡路里标签作为研究对象，研究了卡路里数字尾数对消费者放纵食品偏好的影响。除此之外，其它食品标签展现形式是否也能够对消费者产生影响？食品标签除本身内容展示外，还包括大小、背景颜色、样式及展示位置等物理属性。这些具体属性的不同水平所带来的效应是否一致？有没有所谓的最优属性？这些问题都不得而知。我们认为，食品品牌信息的展现形式会对消费者的购买行为产生影响。首先，当包装上呈现个体消费产品的图像时, 消费者会产生愉悦的情绪，进而减少购买抉择时的矛盾心理(朱国玮, 陈宁川, 2016)；其次，对食物消费过程的心理模拟会增加消费者的食物消费意愿(熊素红 等, 2020)。据此推断，添加进食元素的食物品牌标志可以通过增加消费者的愉悦情绪以及心理模拟来影响其消费行为。

其四，拓展包装外标签及其相关研究。除了食品包装上的标签形式，生活中我们还能看到很多其他类型的标签。例如餐厅菜单上对餐品的简单描述，以及商场里的货架标签等(Roberto et al., 2010)。这些标签虽然只呈现了有限的产品信息，但在一定程度上也能指导消费者的选择。通过文献的梳理发现，大多学者都只针对包装上食品标签进行综述或实证研究，仅有小部分文章中提及菜单标签以及货架标签(Auchincloss et al., 2013; Ogawa et al., 2011)。未来可以拓展这方面的研究，探究不同形式的菜单标签和货架标签是否会产生不一样的效应。例如菜单标签除了是对食物的简单文字描述以外，也有可能是一些图形或者符号标记。那么到底那种标签展示形式更能够引起消费者注意，这其中又有什么样的内在机理，这或许是一个值得注意的点。此外，商场货架标签一般都有其固定的呈现形式，通常位于产品的正上方或正下方，改变货架标签的位置及其大小会不会产生不一样的结果，未来可以对这方面进行探究。

其五，探究食品标签负面效应的扭转机制。上文中有提到，一些食品标签的使用并不是总能够产生好的影响，在一些情况下反倒会导致消费者食物摄入过多甚至是暴饮暴食等现象(Brian & Pierre, 2006; Lee et al., 2018)，这无形中增加了肥胖等疾病发生的可能性。另外，食物包装上的健康声明等营养属性标签，在增加消费者健康感知的同时也会损害消费者对食物的美味度评价。这对追求享乐目标的消费者来讲，会严重阻碍其对蔬菜等健康食品的消费。因此，如何避免食品标签所带来的这种负面影响应当是未来食物消费研究的重中之重。例如，Turnwald 等人(2019)指出，在标签中强调食物的味觉愉悦属性会增加蔬菜的选择以及消费，其中积极的味觉体验预期起中介作用。这与前人的研究结论相呼应，即通过强调食物的味觉属性可以逆转消费者“不健康=美味的”内隐直觉(Raghunathan et al., 2006)。这启示我们是否可以通过创建“健康=美味”的概念隐喻来唤起消费者对健康食品的偏好。未来研究可以考虑从这方面入手来逆转食品标签的负面效应。同样的，Suher 等(2016)中指出，消费者一贯

持有“健康=不太饱”的刻板印象，这也解释了为何消费者会对带有健康声明以及有机标签的食品摄入过多。在何种情况下能够打破这种刻板认知，这也是未来的一个研究方向。

参考文献

贾培培，李东进，金慧贞，张宇东. (2020). 信誉标签结构线索对消费者健康食品购买意愿的影响研究. *南开管理评论, 23*(2), 179–190.

林赛，诺曼. (1987). *人的信息加工：心理学概论* (孙晔，王甦 译). 中国科学出版社.

林书武. (2002). 隐喻研究的基本现状、焦点及趋势. *外国语(上海外国语大学学报),* (1), 38–45.

王劭睿，陈红. (2019). 为何越减越肥?——限制性饮食者过度进食的心理机制及影响因素. *心理科学进展, 27*(2), 322–328.

熊素红，孙洪杰，陆佶，姚琦，张全成. (2020). 具身认知视角的饮食消费行为——基于心理模拟“具身”方式. *心理科学进展, 28*(3), 486–496.

杨颖，朱毅. (2016). 谁该成为体验型产品网络评论的主角，图片还是文字?. *心理学报, 48* (8), 1026–1036.

朱国玮，陈宁川. (2016). 包装对食品过量消费的影响述评及启示. *包装工程, 37*(19), 78–83.

预包装食品标签通则(GB7718-2011). 中国政府网[引用日期 2020-11-10].

Aaron, J. I., Mela, D. J., & Evans, R. E. (1994). The influences of attitudes, beliefs and label information on perceptions of reduced-fat spread. *Appetite, 22*(1), 0–37.

Abrams, K. M., Meyers, C. A., & Irani, T. A. (2010). Naturally confused: Consumers' perceptions of all-natural and organic pork products. *Agriculture and Human Values, 27*(3), 365–374.

Anastasiou, K., Miller, M., & Dickinson, K. (2019). The relationship between food label use and dietary intake in adults: A systematic review. *Appetite*, *138*, 280–291.

Andrews, J. C., Burton, S., & Kees, J. (2011). Is simpler always better? Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(2), 175–190.

Antonise-Kamp, L., Friesema, I. H. M., van der Vossen-Wijmenga, W. P., & Beaujean, D. J. M. A. (2018). Evaluation of the impact of a hygiene warning label on the packaging of poultry. *Food Control, 92*, 86–91.

Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. G., Van Trijp, H. C. M., Bialkova, S., Raats, M. M., Hodgkins, C., . . . Koenigstorfer, J. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite, 71*, 63–74.

Auchincloss, A. H., Mallya, G. G., Leonberg, B. L., Ricchezza, A., Glanz, K., & Schwarz, D. F. (2013). Customer responses to mandatory menu labeling at full-service restaurants. *American Journal of Preventive Medicine, 45*(6), 710–719.

Azman, N., & Sahak, S. Z. (2014). Nutritional label and consumer buying decision: A preliminary review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 490–498.

Barreiro-Hurle, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. (2010). The effects of multiple health and nutrition labels on consumer food choices. *Journal of Agricultural Economics, 61*(2), 426–443.

Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies, 38*(1), 82–89.

Belei, N., Geyskens, K., Goukens, C., Ramanathan, S., & Lemmink, J. (2012). The best of both worlds? Effects of attribute-induced goal conflict on consumption of healthful indulgences. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 900–909.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). It's only natural: The mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(5), 698–719.

Bezencon, V., & Etemad-Sajadi, R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(4-5), 314–328.

Bialkova, S., Sasse, L., & Fenko, A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite, 96, 38–46*.

Bialkova, S., & Trijp, H. V. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality & Preference, 21*(8), 1042–1051.

BildtgÅrd, T. (2008). Trust in food in modern and late-modern societies. *Social Science Information, 47*(1), 99–128.

Bissinger, K., & Leufkens, D. (2017). Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal, 119*(8), 1801–1814.

Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: What are consumers paying for?. *European Review of Agricultural Economics, 36*(3), 321–341.

Brian, W., & Pierre, C. (2006). Meal size, not body size, explains errors in estimating the calorie content of meals. *Annals of Internal Medicine, 145*(5), 326–332.

Burton, S., Cook, L. A., Howlett, E., & Newman, C. L. (2015). Broken halos and shattered horns: overcoming the biasing effects of prior expectations through objective information disclosure. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(2), 240–256.

Cavaliere, A., De Marchi, E., & Banterle, A. (2016). Does consumer health-orientation affect the use of nutrition facts panel and claims? An empirical analysis in Italy. *Food Quality & Preference, 54*, 110–116.

Cecchini, M., & Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity Reviews, 17*(3), 201–210.

Choi, J., Li, Y. J., Samper, A., Morwitz, V. G., Campbell, M. C., & Bolton, L. E. (2019). The influence of health motivation and calorie-ending on preferences for indulgent foods. *Journal of Consumer Research, 46*(3), 606-619.

Christoph, M. J., & Ellison, B. (2017). A cross-sectional study of the relationship between nutrition label use and food selection, servings, and consumption in a university dining setting. *Journal of the Academy of Nutrition & Dietetics, 117*(10), 1528–1537.

Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition, 8*(1), 21–28.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & Vries, N. K. D. (2005). Food and values: An examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite, 44*(1), 115–122.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review, 9*(9),1–22.

Elshiewy, O., Jahn, S., & Boztug, Y. (2016). Seduced by the label: How the recommended serving size on nutrition labels affects

food sales. *Journal of the Association for Consumer Research, 1*(1), 104–114.

Emrich, T. E., Qi, Y., Cohen, J. E., Lou, W. Y., & L"Abbe, M. L. (2015). Front-of-pack symbols are not a reliable indicator of products with healthier nutrient profiles. *Appetite, 84*, 148–153.

Fauconnier, G., & Turner, M. (2010). Conceptual integration networks. *Cognitive Science, 22*(2), 133–187.

Feunekes, G. I. J., Gortemaker, I. A., Willems, A. A., Lion, R., & Kommer, M. V. D. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite, 50*(1), 57–70.

Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 370–377.

Gerrior, S. A. (2010). Nutrient profiling systems: Are science and the consumer connected?. *American Journal of Clinical Nutrition, 91*(4), 1116–1117.

Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 405–410.

Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal, 109*(2), 169–181.

Herpen, E. V., & Trijp, H. C. M. V. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite, 57*(1), 148–160.

Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., & Muth, M. K. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews, 71*(1), 1–14.

Hieke, S., & Newman, C. L. (2015). The effects of nutrition label comparison baselines on consumers' food choices. *Journal of Consumer Affairs, 49*(3), 613–626.

Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs, 46*(1), 120–156.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology, 30*, 1–46.

Hulme, Rebecca, Haga, Andreas, Sorqvist, Patrik, . . . Marsh. (2016). Effects of labeling a product eco-friendly and genetically modified: A cross-cultural comparison for estimates of taste, willingness to pay and health consequences. *Food Quality & Preference, 50*, 65–70.

Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2015). Clicks as a healthy alternative to bricks: How online grocery shopping reduces vice purchases. *Journal of Marketing Research, 54*(1), 61–74.

Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 360–383.

Kavanaugh, M., & Quinlan, J. J. (2020). Consumer knowledge and behaviors regarding food date labels and food waste. *Food Control, 115*.

Labuza, T. P. (1987). A perspective on health claims in food labeling. *Cereal Foods World, 32*(3), 256.

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer Choices? Marginal

labelling and brand Equity effects. *Journal of Consumer Policy, 35*(1), 85–104.

Lee, H. C., Chang, C. T., Cheng, Z. H., & Chen, Y. T. (2018). Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control. *Food Quality & Preference, 63*, 88–96.

Lee, W. C., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference, 29*(1), 33–39.

Levy, A. S., & Fein, S. B. (1998). Consumers' ability to perform tasks using nutrition labels. *Journal of Nutrition Education, 30*(4), 210–217.

Liu, R., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2015). Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinants. *Food Quality & Preference, 41*, 103–111.

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics, 53*(1), 129–138.

Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Multidimensional health locus of control: Comments on the construct and its measurement. *Journal of Health Psychology, 10*(5), 633–642.

Marks, L. (1984). What's in a label? Consumers, public policy and food labels. *Food Policy, 9*(3), 252–258.

Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. *Handbook of Motivation Science*, 169–187.

Moon, W., Balasubramanian, S. K., & Rimal, A. (2011). Health claims and consumers' behavioral intentions: The case of soy-based food. *Food Policy, 36*(4), 480–489.

Moscovici, S. (2001). Why a theory of social representation?. In K. Deaux & G. Philogène (Eds.), *Representations of the social: Bridging theoretical traditions* (pp. 8–35). Blackwell Publishing.

Newman, C. L., Burton, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Kees, J. (2018). Marketers' use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(3), 453–476.

Ni, M. C., Eyles, H., Jiang, Y., & Blakely, T. (2018). Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite, 121*, 360–365.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review, 84*(3), 231–259.

Norman, D. A. (1968). Toward a theory of memory and attention. *Psychological Review, 75*(6), 522–536.

Ogawa, Y., Tanabe, N., Honda, A., Azuma, T., Seki, N., Suzuki, T., & Suzuki, H. (2011). Point-of-purchase health information encourages customers to purchase vegetables: Objective analysis by using a point-of-sales system. *Environmental Health & Preventive Medicine, 16*(4), 239–246.

Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T., & Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' – and 'consumer value – brand symbolism (in)congruity' – accounts. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(1), 11–20.

Padberg, C. D. I. (1992). Toward a more comprehensive theory of food labels. *American Journal of Agricultural Economics,*

74(2), 460–468.

Pallak, S. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition, 2*(2*)*, 158-170.

Panzone, L. A., Sniehotta, F. F., Comber, R., & Lemke, F. (2020). The effect of traffic-light labels and time pressure on estimating kilocalories and carbon footprint of food. *Appetite, 155*.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & David, S. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135–146.

Psouni, S., Hassandra, M., & Theodorakis, Y. (2016). Patterns of eating and physical activity attitudes and behaviors in relation to body mass index. *Psychology, 7*(2), 180–192.

Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy equal tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing, 70*(4), 170–184.

Rimal, A., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2010). Labelling genetically modified food products: Consumers' concern in the United Kingdom. *International Journal of Consumer Studies, 31*(4), 436–442.

Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J., & Brownell, K. D. (2010). Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. *American Journal of Public Health, 100*(2), 312–318.

Roe, B., & Derby, L. B. M. (1999). Pricing and public policy || The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing, 18*(1), 89–105.

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy, 33*(2), 112–121.

Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite, 43*(2), 147–154.

Schouteten, J. J., Gellynck, X., & De Steur, H. (2018). Consumers' perceptions of GM-free labelled foods: A sensory experiment. *International Journal of Consumer Studies, 42*(3), 347–357.

Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010). The " organic " path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment & Decision Making, 5*(3), 144–150.

Sebastian-Ponce, M. I., Sanz-Valero, J., & Wanden-Berghe, C. (2014). Consumer reaction to information on the labels of genetically modified food. *Revista De Saude Publica, 48*(1), 154–169.

Shangguan, S., Afshin, A., Shulkin, M., Ma, W. J., Marsden, D., Smith, J., . . . Food, P. P. R. I. (2019). A meta-analysis of food labeling effects on consumer diet behaviors and industry practices. *American Journal of Preventive Medicine, 56*(2), 300–314.

Shen, M., Shi, L., & Gao, Z. (2017). Beyond the food label itself: How does color affect attention to information on food labels and preference for food attributes?. *Food Quality and Preference, 64*, 47–55.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal, 106*(8), 607–628.

Suher, J., Raghunathan, R., & Hoyer, W. D. (2016). Eating healthy or feeling empty? How the "healthy = less filling" intuition influences satiety. *Journal of the Association for Consumer Research, 1*(1), 26–40.

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. *Differentiation Between Social Group, 24*(1), 61–76.

Tonkin, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Wilson, A. M., & Webb, T. (2016). Managing uncertainty about food risks – Consumer use of food labelling. *Appetite, 107*, 242–252.

Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Webb, T., & Meyer, S. B. (2015). Trust in and through labelling - A systematic review and critique. *British Food Journal, 117*(1), 318–338.

Turnwald, B. P., Bertoldo, J. D., Perry, M. A., Policastro, P., & Crum, A. J. (2019). Increasing vegetable intake by emphasizing tasty and enjoyable attributes: A randomized controlled multisite intervention for taste-focused labeling. *Psychological Science, 30*(11), 1603–1615.

Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can 'low-fat' nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research, 43*(4), 605–617.

Yantis, S. (2000). Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. *Attention and Performance, 18*, 73–103.

Zenobia, T., Simone, P., Helen, D., Bruce, N., Kylie, B., & Clare, H. (2016). Do health claims and front-of-pack labels lead to a positivity bias in unhealthy foods?. *Nutrients, 8*(12), 787.

Zhang, X., Chen, S., Chen, H., Gu, Y., & Xu, W. (2017). General and food-specific inhibitory control as moderators of the effects of the impulsive systems on food choices. *Frontiers in Psychology, 8,* 802.

Food labeling effects in marketing

YANG Qiaoying [1], LIU Wumei [1], ZHANG Dong [1]

([1] *School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China*)

Abstract: As a source of food-related information, food labels have been found to play an important role in affecting consumers' cognition, emotion and behavioral responses. Based on the different levels of information coverage, food labels can be divided into two categories: product-level labels and ingredient-level labels. We first comb the main effect of two kinds of food labels on consumers' cognition, emotion and behavioral responses. After that, we compare the similarities and differences between the two kinds of effects and their undelrying mechanisms and boundary conditions. Regulatory orientation theory helps to explain the different effects of the two types of food labels. The product-level labels more often initiate consumer preventive orientation, while the ingredient-level labels activate consumer promotion orientation. In addition, the two types of food labeling effects are driven by the halo effect, information processing, conceptual metaphor, social identity, attribute inference and other mechanisms. Besides, these effects are moderated by social demographic factors, individual differences, and product characteristics. Finally, we propose some feasible research directions based on the overall framework of food labeling effects constructed in this paper.

Key words: food label, product-level labels, ingredient-level labels, regulatory orientation